

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования


«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

Современные тенденции развития информационных технологий в
связях с общественностью

Работу выполнил  26.04.18 А-Е.К.Гридина

(подпись, дата)


Факультет журналистики 1 курс

Направление 42.04.02 Журналистика(программа Паблик рилейшинз) / ЗФО

Научный руководитель

доцент,

д-р. филол. наук, проф.

 26.04.18

Р.В. Патюкова

(подпись, дата)

Нормоконтролер

доцент,

д-р. филол. наук, проф.

 26.04.18

Р. В. Патюкова

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение | 3 |
| 1. Технологии связей с общественностью | 7 |
| 1.1 Роль и значение технологий связей с общественностью | 7 |
| 1.2 Сущность и отличительные особенности информационных технологий связей с общественностью | 17 |
| 2Современные тенденции развития информационных технологий в связях с общественностью..... | 23 |
| 2.1 Тенденции развития информационных технологий в современном мире | 23 |
| 2.2 Направление и особенности применения новейших технологий в связях с общественностью с учетом тенденций развития информационных технологий в современном мире..... | 27 |
| Заключение..... | 47 |
| Список использованной литературы | 49 |

ВВЕДЕНИЕ

Данная курсовая работа посвящена выявлению и исследованию современных тенденций развития информационных технологий в связях с общественностью.

Актуальность темы курсовой работы связана в первую очередь с актуальностью самого искусства PR в современном мире, как специальной системы управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Актуальность темы проявляется в том, что роль PR в современном мире становится все более значимой и охватывающей практически все сферы экономики и жизни общества, поэтому важно выявить парадигму развития информационных технологий в данной области, так как полноценное освоение и использование этого вида технологий является одним из ключевых компонентов успешного результата любой PR- деятельности.

В качестве предмета исследования выступают современные тенденции развития информационных технологий в связях с общественностью, объектом исследования являются информационные технологии в связях с общественностью.

Методологией исследования следует считать теоретический и эмпирический анализ ряда литературных источников, отражающих и раскрывающих понятия технологий в связях с общественностью и информационных технологий в современном мире. Для выполнения моей работы были использованы следующие научно-педагогические методы исследования:

- 1) анализ научно-теоретической литературы;
- 2) анализ учебно-методической литературы.

Целью курсовой работы является выявление современных тенденций развития информационных технологий в связях с общественностью.

В ходе работы решались следующие задачи:

- 1) Выявить существующие технологии в связях с общественностью, определить их роль и значение.
- 2) Выявить существующие информационные технологии в связях с общественностью, их роль и значение.
- 3) Выявить современные тенденции развития информационных технологий в связях с общественностью.
- 4) Произвести аналитический прогноз роли и значимости влияния выявленных тенденций развития информационных технологий в связях с общественностью.

Гипотеза состоит в том, что существуют причинно-следственные связи и закономерности между тенденциями развития информационных технологий в современном мире, информационных технологий применительно к области PR и конечным уровнем эффективности любой PR-деятельности, учитывающей рассматриваемые современные тенденции.

Теоретическая база исследования.

Особое внимание уделяется изучению PR-деятельности и PR-инструментов в работах в трудах Г.Г. Почепцова, А.Н. Чумикова, а также А.П. Ситникова. Имеется большое количество статей и исследований в области PR-деятельности организаций, новых тенденций развития информационных технологий в современном мире и их применение в сфере связей с общественностью. Современные примеры возникновения и развития тенденций информационных технологий в связях с общественностью.

Теоретическая значимость работы заключается в обосновании применения традиционных и инновационных PR-инструментов в

коммуникационной политике организации, и необходимости их изучения в современном ключе с использованием анализа имеющихся научных трудов по этой теме.

Практическая значимость курсовой работы заключается в изучении и анализе исследований на данную тему, а также прогнозе траектории развития информационных технологий и их возможном эффективном применении в PR- деятельности.

Результаты курсовой работы помогут эффективно использовать существующие информационные технологии в рамках связей с общественностью любой организации, а так же учитывать направление современных тенденция развития информационных технологий. Важность данного исследования заключается в том, уровень профессиональной подготовки специалиста любого профиля в современном обществе, тем более в области PR, во многом определяется его умением ориентироваться в информационных потоках, способностью получать, обрабатывать и использовать информацию при помощи вычислительной техники, компьютерных сетей, современного программного обеспечения.

В структуру данной курсовой работа входит: введение, содержание, две главы, в каждой из которых по два параграфа, заключение и список литературы.

В первой главе курсовой работы будут рассмотрены все существующие технологии в связях с общественностью в обобщенной классификации, их роль, значение и процессы формирования. Особенно значительное внимание будет отдано рассмотрению информационных технологий в связях с общественностью, их сущности и отличительных особенностях.

Во второй главе будет дан краткий анализ тенденций развития информационных технологий в современном мире. Помимо этого, во второй главе будет дан анализ направления и особенностей применения новейших технологий в связях с общественностью с учетом тенденций развития

информационных технологий в современном мире, так же отражённый в публикациях и книгах отечественных и зарубежных исследователей, и выражающийся в их личной научно-методической и практической интерпретации современных тенденций развития информационных технологий.

По итогу исследования соответствующие выводы приводятся в заключение данной работы.

Список используемых источников насчитывает 50 пунктов.

1 Технологии в связях с общественностью

1.1 Роль и значение технологий связей с общественностью

Чтобы понять, в чем сущность технологий связей с общественностью, прежде всего, следует уяснить значение понятия «технология». Реальные социальные процессы, происходящие в любом сложноорганизованном обществе, исключительно многообразны. Все социальные взаимосвязи можно представить как совокупность конкретных проблем, требующих решения со стороны органов управления и групп общественности, осуществления ими соответствующих целенаправленных действий, применения конкретных средств и ресурсов. Но ситуация существенно меняется, если отношения в социальной сфере преобразуются во взаимозависимость отдельных структур, в конкретные поступки и чувства действующих лиц, совершаемые в определенном месте и в реальное время. Таким образом, решение конкретной проблемы означает выработку конкретных способов ее воплощения на практике, т.е. применение определенных технологий решения задачи. В целом технологическое решение проблемы означает не просто понимание того, что она собой представляет, а определение способов реализации конкретной ситуации).

В научных изданиях категория «технология» определяется следующим образом. Технология (от греч. *texne* – искусство, мастерство и *logos* – наука) – это система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) положительного результата.

Применительно к технологиям связей с общественностью можно сказать, что они представляют собой совокупность последовательно применяемых

процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте. Объектом технологий связей с общественностью можно считать поведение, сознание и подсознание людей, которыми управляют посредством специально направленных коммуникаций [32].

Технологии в системе связей с общественностью не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность действий, выработку соответствующих форм социального поведения групп общественности. По сути дела, процедуры связей с общественностью представляют собой определенный «сухой остаток» целевой активности субъекта управления, результат рационализации применяемых им приемов и способов. Иначе говоря, технологии связей с общественностью устанавливаются лишь тогда, когда в процессе достижения цели складывается последовательность операций, фиксирующая очередность применения определенных приемов и средств достижения конкретной цели. Их нельзя смешивать с отдельными механизмами или приемами взаимодействия. Технологии связей с общественностью – это и процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом управления, и результат этой деятельности.

Конечно, некоторые виды целенаправленной деятельности связей с общественностью в силу своей сложности могут быть технологизированы не целиком и полностью, а лишь в отдельных точках процесса достижения цели. Иначе говоря, в процессе деятельности субъект может использовать только локальные технологии связей с общественностью, способные лишь частично рационализировать и упорядочить те или иные участки взаимодействия.

Технологии связей с общественностью как определенная последовательность действий представляют собой форму социальной инженерии, обусловленную свойствами действующего субъекта управления, его знаниями, опытом и настроением, а также используемыми в его деятельности материальными, духовными ресурсами и техническими компонентами. По этой причине формирование и применение технологии в системе связей с общественностью самым непосредственным образом зависит от квалификации и компетентности людей, их практических знаний и умений использовать определенные технические ресурсы. Как правило, низкая обеспеченность техническими или кадровыми ресурсами снижает эффективность технологий связей с общественностью. Поэтому не столько эффективность применения, сколько само существование технологий связей с общественностью обусловлено состоянием дел в регионе или организации, умением управленцев использовать накопленный опыт, реализовывать имеющиеся возможности в конкретной ситуации [6]. Ошибки и некомпетентность руководства, от которых не спасают никакие статусы и титулы, могут не только снизить функциональное значение технологий связей с общественностью, но и полностью изменить направленность их действий. Так что использование подобных технологий предполагает отбор кадров с точки зрения квалификации, наличия практического опыта, способности действовать в нестандартной обстановке.

Технологии связей с общественностью могут выступать и в качестве средства инициации, источника побуждения внутренних механизмов регуляции всей системы связей с общественностью и ее отдельных элементов. Иными словами, как элемент деятельности субъекта управления, выполняющий определенные социальные функции, технологии связей с общественностью становятся одним из механизмов самонастройки и самоорганизации этой области управленческой

деятельности. В данном смысле технологии – не просто перечень оптимальных и эффективных действий, но и способ усиления контроля за процессом достижения целей, форма управления этой деятельностью [29].

Разработка и применение технологий связей с общественностью по сути представляют собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач. В конечном счете, они расширяют возможности субъекта управления в плане контроля и управления той или иной областью социальных изменений. Процесс формирования и функционирования технологий связей с общественностью можно рассмотреть со структурной, пространственно-временной и процессуальной точек зрения. Первое предполагает точное выявление знаний о проблеме, поиск оптимальных схем ее решения и технического обеспечения. Второе же выражает необходимость согласования применяемых средств с конкретными условиями места и времени, в которых решается обозначенная социальная проблема. Третье раскрывает значение и условия формирования отдельных параметров достижения целей. В последнем случае логика действий по формированию технологий связей с общественностью выстраивается вокруг цепочки: анализ – диагностирование и оценка ситуации – прогнозно-проектные операции – выработка целей – определение последовательности действий – формулировка рекомендаций.

Технологии связей с общественностью разрабатываются применительно к любому числу ситуаций. При формировании их параметров, как правило, учитываются не только задачи, но и тип и характеристики управленческой деятельности. При этом технологии связей с общественностью могут задаваться руководящими структурами, а могут формироваться и в результате обобщения и рационализации живого опыта социальной действительности. Но наилучший результат

обеспечивает применение комбинированного способа, когда нормативно-целевые задачи сочетаются с наблюдением и опытом участвующих в практическом решении задач членов организации. Вместе с тем необходимо помнить, что одни технологии связей с общественностью постепенно устаревают и утрачивают свою эффективность, другие же, напротив, постоянно совершенствуются, а их управленческие функции увеличиваются.

Ученые выделяют два основных способа формирования технологий в системе связей с общественностью. Первый основан преимущественно на субъективном подходе, закладывающем в основу конструирования оптимальной последовательности действий стандарты здравого смысла, практический опыт людей, традиции и стереотипы. Собственно без таких компонентов практически никогда не дается оценка целей, не определяются пути формирования ресурсов их достижения. Второй, аналитический способ формирования технологий в системе связей с общественностью наиболее приемлем, так как предполагает использование специальных методов и процедур, определяющих параметры и условия целедостижения. Данные приемы не столько кладут предел субъективному произволу участников управления, сколько определяют им соответствующее место, позволяя при определении целей и средств связей с общественностью наиболее эффективно использовать возможности и резервы социальной диагностики. В этом случае субъект управления получает возможность более реально оценить ситуацию, осознанно отнестись к категориям «цели» и «условия» деятельности, поскольку понимает неизбежные ограничения, которые в рамках существующей социальной действительности накладываются на нее факторами краткосрочного и долгосрочного порядка.

Таким образом, аналитически выявленная картина связей с общественностью и динамика ее развития могут существенно расходиться

с субъективной логикой практического коммуникативного технологического сценария. Однако массив практического опыта не может ограничиваться сведениями, почерпнутыми из локально ограниченной ситуации. Значение, а иногда и приоритет опытного знания в деле формирования технологий связей с общественностью предполагает учет универсального передового отечественного и зарубежного опыта деятельности публичных отношений. На практике под технологией связей с общественностью обычно понимают совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и проведения связей с общественностью, направленных на достижение определенного результата [45].

Технологии связей с общественностью обладают следующими характерными признаками:

- в первую очередь технологии связей с общественностью всегда предусматривают осознанное управление информационными ресурсами. При этом естественный коммуникативный процесс трансформируется в нужном русле и приобретает управляемый характер. В ходе управляемого процесса коммуникаций обязательно должна реализовываться какая-либо социально значимая цель.
- технологии связей с общественностью обязаны быть согласованной системой действий и мероприятий. Более того, деятельность PR обязана быть планомерной. План мероприятий и процедур составляется заблаговременно.
- все технологии связей с общественностью структурно похожи между собой, они обязательно являются четко спланированными и последовательными системами операций и процедур.

Будучи задействованными в сложных многоэтапных процессах, технологии связей с общественностью реализуются организованной группой людей, в которой введено функциональное разделение труда.

PR–технологии разрабатываются и реализуются с учетом критериев оптимальности. Любая из технологий связей с общественностью выполняет одну и ниже перечисленных задач или их комбинацию:

- получение необходимого результата при оптимальном использовании ресурсов;
- достижение максимального эффекта при использовании конкретных ресурсов;
- получение нужного эффекта в кратчайшие сроки, используя при этом заданные ресурсы.

Оптимизация процесса применения PR–технологий подразумевает необходимость обратной связи и последующий анализ эффективности.

PR–технологии характеризуются повышенной креативностью, гибкостью, способностью приспосабливаться к меняющимся условиям. При творческом подходе возможно воспроизведение любой PR–технологии с учетом нюансов новой задачи [31].

Существует множество инструментов, при помощи которых осуществляются технологии связей с общественностью. Учитывая специфику поставленных задач, можно выбрать именно те инструменты, использование которых обеспечит максимальный эффект.

Представительские встречи, публичные обращения к аудитории чаще всего используются в виде всевозможных презентаций.

Благотворительность является отличным способом придать социальную значимость деятельности организации.

PR– технологии широко используют мифы и стереотипы по отношению к различным организациям, продуктам, личностям. Стереотипы работают не совсем понятно для тех, кто не знает тонкостей PR, но их влияние на общественное сознание огромно.

Кроме того, в PR технологиях используются всевозможные слухи,

скандалы и организация специальных событий. Ведь одной из первостепенных задач PR является привлечение внимания.

PR–технология – это совокупность методов, средств, приемов и последовательностей операций, направленных на реализацию запросов организации-заказчика по формированию желаемого образа продвигаемого объекта, отношений к нему со стороны целевой аудитории, учитывая условия для построения эффективных коммуникаций с этой организацией. Любая технология по связям с общественностью тесно связана с применяемыми средствами, оборудованием, инструментами, используемыми материалами [27].

Основные PR–технологии: имиджмейкинг, брендинг, лоббирование.

Имиджмейкинг – технология создания имиджа (социальной маски) базисного субъекта рекламы и PR. PR обеспечивает аргументацию и инкорпорирование имиджа в систему взглядов аудитории.

Имидж организации является важным фактором конкурентоспособности компании. Г.Г. Почепцов рассматривает имидж как совокупность ряда переменных с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающих самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей [39].

Установление взаимопонимания и взаимовыгодных отношений компании с целевой общественностью возможно путем создания позитивного имиджа, на основе которого затем складывается репутация, и сохраняется доверительное отношение к организации. Репутация – это эмоциональная оценка деловым сообществом форм и результатов деятельности организации. С учетом интересов различных групп целевой общественности, Е.А. Иванова предлагает выстраивать комплексный имидж фирмы как «совокупность имиджей», ориентированных на восприятие различными целевыми аудиториями. Поэтому в коммерческой организации имидж и репутация

формируются из совокупности имиджей и репутаций товара (продукта/услуги), организации и коллектива [25].

Имидж товара, продукта или услуги – это представление об отличительных, исключительных характеристиках объекта, придающих ему своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных. Создание стойкого впечатления, формирование отношения к этому образу, позволяющее в ситуации свободного выбора спровоцировать выбрать именно его носителей, является целью имиджа товара. Имидж товара, продукта или услуги формируется из представлений людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар [23].

Имидж организации есть целостное восприятие организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. Другими словами, содержание понятия имиджа организации включает две составляющие. Описательную (информационную) составляющую, которая представляет собой образ организации, или совокупность всех представлений об организации, или оценочную составляющую. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают организацию через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов.

Образ и оценка поддаются лишь условному концептуальному различению. В реальности они неразрывно связаны и образуют единое целое. Поэтому имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений, образов и оценок, объектом которых он является.

Как правило, если мы говорим об имидже организации, мы подразумеваем корпоративный имидж.

Корпоративный имидж – это образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам; то, какое впечатление компания хочет произвести. Эффективный корпоративный имидж может строиться на основе целостной микрокультуры, существующей в компании.

Имидж коллектива формируется совокупностью имиджей персонала, лидера и отдельных представителей.

Имидж персонала – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом [20].

Имидж лидера организации включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках лидера на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности – контекст, в котором действуют основатель и руководители организации.

Брендинг–технология присвоения идентификационному маркеру (имени, товарному знаку) социального субъекта (персоны, организации) большого количества социально конвертируемых образов (упрощенно –положительных ассоциаций). Другими словами брендинг – технология создания бренда.

Термин «бренд» не имеет точного эквивалента в русском языке. Наиболее близкая словесная формула – «образ марки данного товара (услуг) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих». С точки зрения воздействия на покупателя, бренд можно подразделить на бренд-нэйм (brand-name) – словесную часть марки, или словесный товарный знак

(которым он становится после правовой регистрации), и бренд-имидж (brand-image) – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя и также включающий изобразительный образ товарного знака. Далек не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого он должен приобрести известность на рынке и доверия у покупателя.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города, где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу [10].

Лоббирование – процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами. Лоббирование является одним из основных приемов PR по непосредственному воздействию на аппарат государственной власти со стороны представителей общественности – деловых кругов, профсоюзов и многих слоев населения. Позитивное отношение к лоббированию побуждает компании, филантропические организации и ассоциации вести встречи не только с парламентариями, но и с другими органами государственного управления [11].

Паблицити, спонсоринг, фандрайзинг, фасилитация и медиация являются специфическими PR-технологиями.

Паблисити – адекватный контекст бесплатного представления PR–предмета в СМИ. Паблисити является результатом работы PR-менеджеров (индивидуально или в рамках пресс–службы) со средствами массовой информации (медиа рилейшнз). Другими словами, это неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услуги или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации.

По мнению В.А. Алексунина, технология паблисити имеет особое значение для организации в следующих случаях:

- усиление, улучшение репутации организации;
- при объявлении нового продукта или услуги формирование позитивной известности посредством связей с общественностью должно предшествовать рекламе;
- если продукт уже присутствует на рынке какое-то время, к нему становится труднее привлечь внимание потребителя. Тогда средства формирования паблисити – специальные события, спонсорство могут возобновить интерес рынка к нему;
- объяснение сложного продукта или услуги может требовать времени и места, недоступного в рекламе. Статья может располагать большим пространством для изложения истории;
- ограниченность бюджета на продвижение может не позволить затраты на рекламу, но позволить поместить статью;
- реакция в кризисной ситуации. В кризисной ситуации средства PR по поддержке позитивной известности организации – наиболее быстрое и надежное средство [1].

В специальных PR–технологиях выделяются как отдельное направление инвестиционные связи с общественностью: фандрайзинг и спонсоринг.

Фандрайзинг – технология системного привлечения ресурсов на реализацию социально значимых проектов.

Спонсоринг – технология инвестирования средств базисного субъекта (заказчика) в социально значимые проекты с целью получения отдачи в виде публичного капитала. Другими словами, это деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования, для достижения поставленных целей в области известности, повышения лояльности и сбыта. В развернутом виде спонсоринг как технология представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и контроль PR и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора [2].

А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров выделяют следующие преимущества спонсоринга:

- высокая степень узнаваемости и позитивный имидж компании;
- дополнительная (в том числе скрытая) реклама, увеличение числа информационных поводов;
- привлечение участников спонсируемых акций к другим собственным проектам [47].

Каталитические технологии (фасилитация, медиация) – это технологии воздействия на процессы PR-проекта путём кардинальной трансформации коммуникационной среды коллектива исполнителей.

Фасилитация – каталитическая PR–технология, в ходе которой PR–специалист, не вмешиваясь непосредственно в групповое общение, создаёт искусственную коммуникационную среду, благожелательную для ускоренного принятия коллективных решений.

Медиация - каталитическая PR–технология, в ходе которой PR–специалист устраняет конфликт, организуя взаимодействие сторон, форсируя принятие компромиссного решения и обеспечивая его исполнение применением санкций [45].

1.1 Сущность и отличительные особенности информационных технологий связей с общественностью

Современные тенденции мирового развития связаны с переходом общества к более высокой – постиндустриальной – стадии. Человеческая цивилизация вступила в новый этап своего развития – информационное общество, основу жизнедеятельности которого составляют процессы производства, распространения и использования информации.

Основоположителем учения об инновациях считается австрийский экономист Й. Шумпетер, его подход к определению инноваций считается классическим. По мнению Шумпетера, инновации – это технологически новые или усовершенствованные технологические процессы или способы производства (передачи) услуг, использованные в практической деятельности; это результат инвестирования в разработку и получение нового знания, ранее не применявшейся идеи по обновлению сфер жизни людей[49].

Инновация – это развивающийся комплексный процесс создания, распространения и использования новой идеи, которая способствует повышению эффективности работы предприятия. При этом инновация – это не просто объект, внедренный в производство, а объект, успешно внедренный и приносящий прибыль в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога.

Другими словами, инновация – это новый, нестандартный, оригинальный подход или способ решения существующей проблемы, который при наименьших усилиях и материальных затратах позволяет достичь полезных конечных результатов. Это применение знаний, результат прогресса как технического, так и информационного, социального, нравственного, личного.

Инновации затрагивают многие сферы деятельности, в том числе и PR.

Инновационные PR– технологии наиболее эффективные по сравнению с традиционными видами. По подсчетам специалистов, их использование способно увеличить потенциальную аудиторию на 20–45 %.

Так, появление Интернета, а затем и использование его в коммуникативной политике расширило инструментарий PR–деятельности.

Миграция общения из реального мира в Интернет задает новые правила развития коммуникационных отношений между организацией и аудиторией. Если вчера PR–кампании были направлены на печатные СМИ, радио и телевидение, то сегодня к основной цели добавляются социальные сети и блоги. И теперь PR коммуникации через электронные технологии выступает одним из основных инструментов продвижения[3].

Инновации в области PR следует разделить на три составляющие:

- использование новых каналов коммуникации (например, рассылка пресс–материалов журналистам в день конференции по bluetooth);
- использование новых медианосителей (блоги, социальные сети);
- подготовка креативных информационных поводов и мероприятий.

К этой категории также следует отнести те PR–инструменты, которые не получили широкого распространения ввиду различных причин, главными из которых являются недоказанная эффективность / гарантированность освещения в прессе и шаблонный подход к PR деятельности, характерный для большинства российских компаний.

Стремительное развитие Интернета привело к возникновению новых сфер бизнеса, а также новых типов продвижения. Появляются новые бизнес – модели и новые типы компаний, существование и продвижение которых невозможно без глобальной Сети. Одной из наиболее динамично развивающихся в настоящее время является сфера информационных технологий (ИТ). Для компаний данного типа характерны: ведение бизнеса по модели «Software as a Service», превалирование интернет – продаж над

другими видами распространения их продукции , выход на глобальные рынки.

Необходимо отметить, что совершенствование интернет -технологий способствовало активному развитию связей с общественностью в глобальной Сети, а также появлению новых инструментов PR. Многие говорят о возникновении нового типа взаимодействия с общественностью – PR 2.0. Его отличительные черты заключаются в постоянных интерактивных коммуникациях с группами целевой общественности в Интернете. В отличие от PR 1.0, который, прежде всего, сконцентрирован на работе со СМИ, PR 2.0 фокусируется на взаимодействии с конечными потребителями, т.к. их мнение может оказаться настолько же важным (а зачастую даже более важным), чем мнение авторитетного журналиста.

Термин «PR 2.0» был впервые использован Браеном Солисом, известным американским PR–деятелем одного из самых влиятельных коммуникационных агентств в мире цифровых технологий. Он связывает появление нового направления в PR с возникновением «социальных медиа», т.е. сайтов и инструментов, позволяющих каждому пользователю Интернета открыто делиться со всем миром своим мнением о том или ином продукте, услуге, компании. Термином «социальные медиа» многие эксперты объединяют такие типы сайтов как, социальные сети, блоги, микроблоггинг–сервисы, сайты обмена видео файлами, ссылками, презентациями и т.п. Часто именно через социальные медиа отдельные пользователи интернета становятся гораздо влиятельнее многих журналистов и авторитетных экспертов. В этом и заключается главное отличие PR 2.0 от традиционных связей с общественностью [17].

Подобные изменения в PR способствуют возникновению инновационных инструментов продвижения. К ним относятся: тщательная проработка контента и дизайна сайта; оптимизация сайта под поисковые системы и SEO–копирайтинг; эмуляция дискуссий в блогосфере и форумах;

PR в социальных медиа (блогах, социальных сетях, Twitter, и т.п.); использование автоматизированных сервисов для размещения пресс-релизов; взаимодействие с сетевыми СМИ; разработка партнерских программ.

Это лишь самые основные аспекты PR 2.0–деятельности. Сюда можно отнести также и проведение онлайн-конференций, и создание подкастов и видео и мгновенную их рассылку при помощи различных онлайн-инструментов, обмен статьями, электронные ньюслеттеры и т.д. Новые технологии предоставляют большие возможности для осуществления вирусного маркетинга, проведения исследований, а так же оценки эффективности тех или иных PR-мероприятий.

Специфика сферы информационных технологий оказывает существенное влияние на выбор инструментов PR–продвижения. Следует учитывать особенности мышления и языка IT–профессионалов, а также особый язык, на котором общается IT–сообщество, высокую конфиденциальность реализованных проектов, наличие среди целевых групп общественности лиц без профессиональных знаний, а также зависимость сферы IT от технологических инвестиций из-за рубежа [24].

Солис и Брекенридж говорят о том, что элементы PR 2.0 могут быть использованы в любых отраслях. Однако, несомненно, использование новых PR-технологий в сфере продвижения информационных ресурсов имеет гораздо большее значение, чем для какой-либо другой области.

Когда речь идет об IT–компании, как правило, выделяют три основных направления PR-деятельности, на которых сосредоточивается наибольшее внимание: межкорпоративные коммуникации; PR первых лиц компании; продвижении конкретных технологий («технологический PR»). Причем «технологический» PR очень часто несет в себе «образовательную» функцию, ставя перед собой, в частности, цель разъяснения различным группам общественности возможности новых услуг или технологий. Сложность заключается в том, что PR–специалисту приходится работать

одновременно на технически подкованных профессионалов и на руководителей, принимающих окончательные решения и чаще всего не разбирающихся в технологиях. Кроме того, «технологический» PR ставит своей целью создание у рынка устойчивого мнения об IT-компании, как об имеющей наибольшую экспертизу и квалификацию в определенных технологиях [42].

Если говорить о PR-инструментах, применимых в сфере IT, то их можно разделить на традиционные и инновационные. Традиционными PR-инструментами в IT-секторе считаются пресс-релизы и публикации в СМИ, мониторинг информационной среды, деловые мероприятия, профессиональные рейтинги.

Говоря об инновационных PR-инструментах в сфере IT (инструментах PR 2.0), отнесем к ним активность в сети Интернет, например, корпоративный блог, контентные проекты, онлайн-презентации, подкасты, пользовательские форумы и вирусные проекты. Остановимся на данных инструментах подробнее.

Корпоративный блог. Корпоративный блог уже вошел в список новых PR-инструментов, но, тем не менее, до сих пор возникают вопросы, связанные с его использованием. На наш взгляд, следует довериться профессиональному PR-специалисту, разбирающемуся в блогосфере, который сумеет найти целевые блоги и сообщества, завести «френдов» компании, привлечь к журналу внимание интересными постами на специализированные темы, сопровождающиеся фото и видео [46].

Контентные проекты. Интерес для PR-инструментов представляют в первую очередь контентные проекты, специализирующиеся на предоставлении информации для ограниченного числа пользователей, объединенных общим интересом в определенной сфере деятельности. Компании, предлагающие свои решения и услуги в этой сфере, используют контентные проекты и вертикальные порталы как хорошие площадки с уже

подобранной целевой аудиторией. Чем более узкая тема, разрабатываемая контентным проектом, тем в большей степени сфокусирована аудитория пользователей этого ресурса. Хорошо организованный контентный проект постепенно становится вертикальным порталом, когда кроме интересного содержания предоставляет пользователям и услуги новостной ленты, и специальный каталог и различного рода сервисы.

Онлайн-презентации могут проводиться посредством программного обеспечения для проведения веб-конференций (например, Skype) либо в комплексной мультимедийной среде для проведения вебинаров, создаваемой на специализированных онлайн-сервисах. Во время проведения онлайн-презентации ведущий последовательно выкладывает подготовленные материалы для всеобщего обозрения. При этом он может выделять важные места на слайде с помощью виртуальной указки и инструментов рисования, запускать для просмотра видео, позволять скачивать необходимые файлы. Интерактивная онлайн-презентация подразумевает возможность слушателей влиять на ход презентации.

Подкастинг (англ. podcasting, от iPod и англ. Broadcasting) – процесс создания и распространения звуковых или видео-передач во Всемирной сети (обычно в формате MP3 и Flash Video). Преимущество новой технологии – в том, что это один из немногих способов обратиться именно к своей целевой аудитории. Речь идет даже не о размещении собственного подкаста, а использования в этих целях уже существующих популярных проектов, посвященных близкой тематике [48].

Вирусные проекты реализуются при помощи вирусного маркетинга – технологии, использующей привычку людей делиться информацией друг с другом. Информация о компании, создаваемая по принципу «из уст в уста» и циркулирующая в профессиональных независимых кругах IT – специалистов имеет особую ценность. Необходимо учитывать, что вирусные технологии – очень «тонкие» и обращаться с ними следует весьма осмотрительно – если

информацию повернуть «не в то русло», репутация компании может серьезно пострадать.

Не менее важно уделять внимание сообществам User Group (группа пользователей) – это неформальное объединение (клуб) специалистов, связанных общими технологическими интересами, обычно (но не всегда) компьютерными, место встреч и общения технических специалистов, организационно и технологически активных людей. Группы пользователей могут быть организованы вокруг конкретной марки оборудования (IBM, Macintosh), неких программ и операционных систем (Linux, Microsoft Windows, Clipper) или целого ряда взаимосвязанных технологий. К примеру, в Москве ежемесячно проходят встречи flash- разработчиков.

Отметим, что из перечисленных нами инструментов разнообразные деловые мероприятия, онлайн-презентации и user group можно отнести к устройтельному PR. К информационному PR, в свою очередь, можно отнести пресс-релизы, публикации в СМИ и технологические кейсы, мониторинг информационной среды, профессиональные рейтинги, корпоративные блоги и пользовательские форумы.

В тоже время, важно отметить, что высокая динамика развития сети Интернет и активность ее пользователей подвигают PR-специалистов к созданию и внедрению новых инструментов, которые занимают промежуточное положение между информационным и устройственным PR, поэтому, например, подкастинг, контентные и квазивирусные проекты невозможно однозначно отнести к информационному или устройственному PR [50].

Очевидно, что предложенные технологии не могут отразить все содержание PR-деятельности в сфере IT – оно шире и предполагает постоянное развитие.

Проведя исследование различных инструментов PR, используемых в IT – компаниях, мы можем заключить, что наиболее эффективными

инструментами продвижения в сфере IT являются специальные мероприятия, реализуемые посредством технологий устроительного PR.

Традиционными форматами специальных мероприятий в сфере IT являются отраслевые выставки, конференции, круглые столы, бизнес – семинары, интенсив–туры. Среди инновационных форматов выделяют тест–драйв, роад–шоу и флэш–моб. Если говорить о новейших трендах в области технологий устроительного PR, то многообещающим направлением становятся B2B–встречи, а также веб–конференции и вебинары.

Наибольшую эффективность в сфере IT будут иметь тест-драйвы, бизнес-семинары и круглые столы. Тест–драйвы, бизнес–семинары и «круглые столы» должны иметь узкую направленность – по отдельным IT–технологиям, вендорам, отраслям внедрения IT–решений.

Целесообразно также использовать формат роад–шоу – выездные мероприятия аналогичной тематики, адресованные одинаковым целевым группам в разных городах.

Часть активностей должна быть посвящена формированию имиджа компании и повышению ее известности на рынке. Эти задачи можно решить с помощью участия в отраслевых и вендорных выставках и конференциях, причем приоритет должны иметь узкоспециализированные экспозиции, а также профильные конференции, посвященные определенной отрасли или IT–тренду [40].

2 Современные тенденции развития информационных технологий в связях с общественностью

2.1 Тенденции развития информационных технологий в современном мире

Связи с общественностью в рамках электронного маркетинга, а также электронной коммерции, интернет-технологий и коммуникаций, и других метаморфоз подобного рода испытывают огромное влияние, фактически эволюционируя в область электронных связей с общественностью. Попробуем выделить и проанализировать последовавшие в связи с этим перемены. Следует отметить, что современный электронный бизнес прямым и косвенным образом оказал ощутимое влияние на теорию и практику связей с общественностью. Непосредственное влияние электронного бизнеса на связь с общественностью связано с массовым внедрением информационных технологий в профессиональные обязанности PR-специалистов. Мы определенно видим что, информационные технологии – это неотвратимое явление, однако в реальной деятельности каждой организации необходимо учитывать актуальные потребности и реальные возможности, продиктованные текущей конъюнктурой и стратегическими целями.

Новейшие методы продвижения в Интернете: электронный бизнес, интернет-маркетинг и связи с общественностью.

Еще один аспект прямого влияния электронного бизнеса заключается в том, что даже сотрудники PR-отделов компаний традиционного сектора индустриальной экономики (добыча полезных ископаемых, строительство, машиностроение, транспорт) испытывают необходимость в корне переоценить коммуникационные стратегии своих корпораций. Главным лозунгом такого порядка компаний являются инновации, как и в случае

с организациями, примкнувшими к постиндустриальной экономической ступени. Итак, появился целый сектор связей с общественностью, деятельность которого стала заключаться в обработке потребностей новой экономики. Практики в сфере электронных связей с общественностью превосходно разбираются в текущих тенденциях развития информационных технологий, вычислительных устройств и телекоммуникационного оборудования. В конце концов, они разговаривают на одном языке с руководством корпораций, относящихся к сектору электронного бизнеса.

Следы косвенного воздействия информационных технологий на связи с общественностью можно легко проследить в нескольких явлениях. Например, в индустриальную эпоху каждая уважающая себя компания стремилась создать свой отдел по связям с общественностью, который, в общем-то, являлся домашним видом PR-агентством. Теперь компании с большей долей вероятности полагаются на сторонних организаций-исполнителей. В свою очередь, PR-агентства трансформируются в сетевые структуры. Еще один значимый момент связан с возрастающей технологичностью и автоматизацией деятельности по связям с общественностью. Творческие элементы профессии все более вытесняются технологическими методами и автоматизированными приемами. Компьютеры часто выполняют функцию живого специалиста. Как, например, такая творческая работа, как копирайтинг, теперь воплощает не результат владения лучшими образцами многообразного литературного языка, а потребности поисковой оптимизации и удобочитабельности. Но все же нельзя полностью устранить творческий характер использования информационных технологий в связях с общественностью, так как в сухом остатке объектом направленного воздействия являются потребители с собственными им человеческими желаниями, чувствами и мыслями.

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые интерпретируются маркетингом, как социальные медиа.

Маркетинг социальных медиа – это действенный инструмент, при помощи которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, а также форумов и дневников. Внимание потребителя можно привлечь, купить при помощи рекламы. Доверие целевой аудитории купить невозможно, его придется только заслужить. Социальные медиа платформы – современнейший инструмент для коммуникации с целевой аудиторией. На текущий день аудитория социальных сетей аналогична аудитории телевизионных телеканалов, только она более разборчива и активна. SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой. SMM это непосредственная коммуникация в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструментарий прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией.

Задачи, которые решаются с помощью SMM:

- брендинг, продвижение бренда;
- повышение лояльности и известности;
- PR;
- увеличение посещаемости сайта компании.

SMM на данный момент не относится к инструментам нетипичного продвижения но, на современном этапе развития, является наиболее перспективным. Маркетинг в социальных медиа имеет спрос как в больших корпорациях, лидеров рынка, так и в предприятиях малого и среднего бизнеса, которые активно разрабатывают SMM для собственного продвижения и установления и поддержания контакта со своими потребителями.

Традиционные инструменты маркетинга в социальных медиа:

- создание , оформление и обновление контента в рамках блога на различных платформах;
- продвижение блога;
- информационные послания в тематических сообществах, ведение дискуссий, обработка комментариев;
- взаимодействие с ведущими тематическими форумами: инициирование и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния),
- ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);
- прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блоггеров;
- вирусный маркетинг;
- мониторинг позитивной и негативной информации. Создание публицитного капитала;
- оптимизация и адаптация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

SMM не обладает молниеносным эффектом, но дает долгосрочный эффект при обязательном условии целевого и верного использования. Его главным преимуществом является относительно небольшая стоимость капиталовложений в сравнении с вероятным результатом от произведенных мероприятий.

Маркетинг социальных медиа предполагает обязательную оптимизацию сайта и адаптацию его в соответствие с основополагающими критериями SMO – Social Media Optimization.

В русскоязычном интернете деятельность SMM-менеджеров происходит на условно ограниченных платформах:

- социальные сети – ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Мой Мир, Google+;
- профессиональные социальные сети – LinkedIn, Мой Круг, Профессионалы.ру, Viadeo и др.

– блогосфера – Twitter, Живой Журнал, Я.ру.

– видео– и фото– блоги – YouTube, Яндекс.Видео, Instagram, Pinterest и др.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) – процесс привлечения внимания через социальные платформы. Это синтез мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения продуктов, услуг и самих компаний и решения других бизнес–задач. Marketing в аббревиатуре не совсем точное определение, так как под ним подразумевается продвижение, которое заключено в комплекс маркетинга. То есть, более точное название – продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP).

Основной упор делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, находят более высокую степень доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связывается с рекомендательной системой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, находящихся в основе взаимодействия.

Продвижение данным методом делает возможным десперное воздействие на целевую аудиторию, позволяет выбирать площадки, где эта аудитория живет, а также позволяет находить персонально–эффективные способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Нобходимо отметить, что продвижение в соцсетях используется не только применительно к товарам и услугам. Активно используют обозначенную технологию средства массовой информации. Они создают свои аккаунты в социальных сетях, выкладывают свой контент и таким образом собирают подписчиков (потребителей своего продукта).

Маркетинг в социальных сетях компелирует множество методов работы. Наиболее успешные из них – это инициирование сообществ

бренда (создание представительств организаций в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и использование нетипичного инструментария.

SMM – процесс довольно динамичный, исходя из этого необходимо непрерывно мониторить меняющиеся интересы аудитории и возникновение новых трендов.

Существуют две стратегии в рамках SMM:

- скрытая ;
- открытая.

Также использование логотипа и других фирменных знаков.

Принято считать, что при эффективном продвижении бренда необходимо комплексно совмещать SMM с SEO. Это даст более полноценный и долгосрочный результат.

Специалистами были обозначены некоторые распространённые ошибки в области реализации SMM для СМИ:

- размещение избыточного количества постов;
- отсутствие взаимодействия в обсуждениях с подписчиками;
- неэтичное поведение администраторов в ответ на негативные комментарии подписчиков;
- унегативных комментариев;
- несоблюдение принципов и законов;
- выдерживание неверной пропорции «информативный контент: развлекательный контент»;
- использование одного типа контента;
- размещение постов во время минимальной активности подписчиков.

2.2 Направление и особенности применения новейших технологий в связях с общественностью с учетом тенденций развития информационных технологий в современном мире

Наиболее характерным признаком нынешнего развития мировой экономики являются – монументальные успехи и достижения в сфере техники и технологии, прогрессе наукоемких производств. Высокие темпы развития науки и технологий, а главное масштабы и скорость их проникновения в производство и общественную жизнь, обратили научно–техническую революцию в естественный процесс, она стала непрерывной. Посредством развития коммуникаций и прогрессивного уровня образования, "ноу–хау" на данный момент практически моментально после изобретения становятся общедоступным достижением. В рамках динамично развивающегося рынка, многосупенчатости его инфраструктуры информация является таким же стратегически важным ресурсом, как и традиционные материальные и энергетические.

Одно расхожее утверждение говорит, что "тот, кто владеет золотом, то владеет миром". Теперь это не так, – миром обладает тот, кто обладает информацией. Но действительную власть дает не сама информация как таковая, а умение её извлечь, собрать, скомпелировать и эффективно использовать. А это означает, что ключевые для бизнеса данные нужно применять с целью получения максимальных выгод. И, если получаемые в итоге результаты велики, то это дает все основания обозначить такую информацию одним из фундаментальных бизнес–активов предприятия. Если организация будет пренебрегать этими перспективами, то она рискует быстро остаться на обочине рынка.

Современные технологии, позволяющие творить, сохранять, синтезировать данные и информацию, обеспечивать эффективные способы демонстрации информации, стали важным аспектом конкурентоспособности

и методом повышения продуктивности управления всеми сферами общественной жизнедеятельности. Степень информатизации является теперь одним из основополагающих факторов успешного развития всякого предприятия.

Менеджер любого уровня принимая решение полагается лишь на доступную ему информацию о предмете управления, поэтому от качественных характеристик данной информации таких, как адекватность, полнота, достоверность, своевременность, непротиворечивость и т. п., напрямую зависит результативность его работы. В нынешних условиях информационные технологии и системы играют и будут играть все более значимую роль и в достижении стратегических целей предприятий. И, как результат, – новые требования к информационным системам и их функциям. Они не должны являться просто инструментом, выполняющим обработку информации для отделов и конечных потребителей внутри компании. Теперь им необходимо порождать новые изделия и услуги, основанные на информации, которые обеспечат бизнесу конкурентное преимущество на рынке.

Задействуемые на предприятии информационные технологии воплощают реализацию деловых решений менеджеров. Однако, в свою очередь, новейшие системы и технологии устанавливая свои специфические рамки ведения бизнеса, изменяют корпорации. И каких бы специалистов в этой области руководительский состав не привлекал, итоговые решения необходимо принимать ему персонально. Менеджер должен уметь извлечь максимальную выгоду из потенциальных ресурсов информационных технологий. Он обязан обладать полноценными знаниями для того, чтобы вести общее управление процессом применения и адаптации информационных технологий в компании и понимать, когда необходимы дополнительные расходы ресурсов в этом секторе или помощь сторонних экспертов.

Информационные технологии (ИТ) являются одним из ключевых компонентов процесса использования информационных ресурсов современного общества. К текущему моменту ИТ прошли несколько эволюционных ступеней, смена которых определялась преимущественно техническим прогрессом, возникновением инновационных технологических средств поиска и обработки данных. Крайний по времени этап, часто имеющий название «новый», включает в себе изменения вектора ИТ с прогресса технических средств на строение стратегического преимущества в бизнесе.

Предпосылки быстрого развития информационных технологий. До недавнего времени информационные ресурсы не считались ключевым активом для предприятия. Процесс управления деятельностью организации во многом был результатом индивидуального воздействия первых лиц компаний без всеохватывающего задействия и координации усилий менеджеров и мониторинга данных. Бизнес-решения принимались руководящим составом, чаще всего полагаясь на опыт и интуицию, и лишь в порядке исключения – на основе специально собранной и синтезированной базы информации, заключающей варианты решений и оценку вероятности их реализации. Лишь монопольные корпорации могли позволить себе организовывать аналитические блоки и отделы, компелирующие материал для принятия решений. Развитие вычислительной техники кардинально изменило действующую среду рынка. Глобализация и интегрированное развитие индустриальных экономик существенно расширило возможности бизнеса. Информационные технологии и информационные системы (ИТ/ИС) обеспечивают мобильный доступ и аналитическую силу, которые удовлетворяют потребности в проведении торговли и руководстве предприятиями в масштабе стран и континентов. Как следствие, – возникновение угрозы международным и региональным фирмам: глобальная связь и системы управления представляют потребителю информацию о

предложениях, качестве и ценах и позволяют совершать сделки и заказы в режиме онлайн в любой точке земного шара, где есть доступ в сеть. Таким образом, мировой рынок становится открытым, ни одна из компаний не может сказать о своей безопасности. Чтобы стать продуктивным успешным игроком этого рынка, фирмы нуждаются в адекватной информационной поддержке и современных системах связи.

Современный этап развития современных информационных технологий, начавшийся с начала 90-х годов, характеризуется созданием больших ИС, локальных, региональных и глобальных сетей. Кризисные стороны этого этапа весьма разнообразны. Выделим наиболее значимые из них:

- создание соглашений и установление стандартов, протоколов для компьютерных разработок и телекоммуникаций;
- необходимость разработки распределенных ИС;
- обеспечение и поддержание доступа к стратегической информации;
- организация защиты и безопасности корпоративной информации.

Приоритет в использовании компьютерных технологий в этот инновационный период связан с возникновением и широким использованием персональных компьютеров. Произошла эволюция в отношении создания ИС – теперь ориентир и приоритетное внимание уделяется индивидуальному пользователю, происходит оптимизация и адаптация принимаемых им решений, их техническая и информационная поддержка. Пользователь зачастую привлечен к проводимой разработке, устанавливается коммуникация с разработчиком, возникает взаимопонимание обеих групп специалистов. На этом этапе используются как централизованная обработка данных, характерная для первого этапа, так и децентрализованная, базирующаяся на решении локальных задач и работе с локальными базами данных на рабочем месте пользователя.

Создание ИТ – является основной задачей анализа и переработки информации на сегодняшний день. Эта задача нацелена решить тактические и

стратегические вопросы, дать возможность реализовать информационные системы управления процессами (ИСУП) и адаптировать принятия делового решения (ИСППР).

Компьютерные технологии преимущественно применяются сейчас благодаря особому значению и важной роли, выполняемой ими в бизнесе, они базируются на достижениях телекоммуникационных технологий и распределённой обработке информации. ИС – крайне необходимы теперь на каждом предприятии, помимо увеличения эффективности обработки данных и оказания поддержки руководящему составу, они обеспечивают создание высокопродуктивного производства. Разрабатываемые и используемые ИТ оказывают индивидуальное воздействие для каждой компании персонально, тем самым позволяют котироваться среди конкурентов и зачастую имеют свое преимущество.

Настоящим прорывом в инструментарии техно– средств текущего этапа эволюции ИТ стали – "Internet/Intranet (новейшие)" технологии. Теперь трудно представить любую область деятельности современного общества, будь то наука, техника, медицина, строительство или бизнес, – без использования распределённых глобальных, региональных или локальных компьютерных сетей. Но эволюция развития этой области продолжается, появляется электронная коммерция и занимает прочное положение в бизнесе. Повсеместно осуществлен переход на микропроцессорную базу, изменяются средства связи, а так же все технические средства научного, культурного, бытового назначения. Отпечаток этих изменений коснулся всех сфер функционирования общества и отдельного индивидуума.

Структурированная иерархически, поэтапная организация, где последовательно задействуются функциональные звенья одной цепочки, в своем традиционном варианте не предполагает крайне высокой эффективности. Возможность мгновенного реагирования, быстрой межкоммуникации между всеми функциональными отделами организации,

внутри всего комплекса служб, как на внешние так и на внутренние изменения – вот , что дает новый подход, постоянную двухстороннюю связь онлайн с миром извне и всеми структурными элементами внутри. Перманентная коммуникация, обмен информацией, быстрое прямое согласование действий и решений- эти условия теперь необходимы для успешного функционирования любой компании в любом секторе рынка на современном этапе.

Позиции ИТ присущи следующие характеристики:

- огромное количество аппаратно-программных комплексов и платформ для эффективного управления и сопровождения производства, промышленно функционирующих баз данных и хранилищ знаний большого объема, содержащих информацию по всем направлениям деятельности общества;
- наличие технологий, обеспечивающих интерактивный доступ любого пользователя к информации и ресурсам — технической основой для этого служат открытые (Free) и корпоративные системы поиска информации (Information Retrieval Systems – IRS) государственные и коммерческие системы связи, глобальные (Global Network Systems), национальные (NNS) и региональные (RNS) информационно–вычислительные сети; международные соглашения, стандарты и протоколы обмена данными;
- расширение функциональных возможностей ИТ, обеспечивающих распределенную работу баз и хранилищ данных с данными разнообразной структуры и содержания, мультиобъектных документов, гиперсред; создание локальных и интегрированных проблемно–ориентированных ИС различного назначения на основе мощных серверов и локально-вычислительных сетей;
- включение в ИС специализированных интерфейсов пользователя для взаимодействия с экспертными системами (Expert System – ES), систем поддержки принятия решения (Decision Support System – DSS), систем поддержки исполнения (Executive Support System – ESS), систем машинного

перевода (Translating Computer System – TCS) и другие технологии и средства.

Теперь обозначим главные тенденции развития ИТ:

– структурирование и повышение уровня сложности информационных продуктов и услуг. Любые инфо–продукты, будь то специализированные программы, аппаратные средства, информационных базы, хранилищ данных, эксплуатационные технологические средства или средства экспертного, консультационно- справочного обеспечения , – все они находятся в постоянном усовершенствовании и развитии, и следовательно имеют свойство усложнения. Но при этом, комплекс интерфейса, вся часть обеспечивающая юзабилити в использовании ИТ при многогранности решаемых задач, – постоянно упрощается, облегчается для восприятия , становится все более доступной и комфортной, обеспечивает интерактивность и эффективность взаимодействия все большего количества пользователей с разнообразными системами.

– ликвидация промежуточных звеньев (Disintermediation). Уровень взаимодействия и перманентное развитие в этом сегменте несомненно высоки, этот факт приводит к упрощению транспортировки информационного продукта к конечным и промежуточным потребителям. Цепочка посредников минимальна или же вовсе отсутствует, существуют все ресурсы для возможности размещения заказов и предложений , а так же возможность получать необходимое непосредственно с помощью ИТ.

– глобализация. Мировой рынок открыт для всех корпораций и небольших компаний благодаря достижениям ИТ. Появилась возможность эффективно вести дела с партнерами различной геолокации, мгновенно получать любую исчерпывающую информацию. Фактически интернационализация программного обеспечения и рынка инфо услуг и продукции открыла дверь на межнациональную бизнес – арену любому предприятию и дала возможность черпать все все необходимые ресурсы для развитию исходного

потенциала. Более того, становится очевидной необходимость стратегии получения преимуществ за счет последовательного структурированного географического распределения информационных ресурсов и расходов, создания своего рода информационной сети в рамках бизнес-проекта.

– способность к взаимодействию (Interoperability). Оптимизация и рационализация в сегменте обмена данными между локальными информационными системами и сетями, между системой и пользователем, – теперь перестают быть слабым звеном, все в большем объеме решаются проблемы анализа, синтеза и передачи данных, формирование необходимых баз данных требуемой информации перестают иметь статус ведущих технологических проблем, во многом за счет применения новейших программно-аппаратных средств и протоколов обмена данными.

– конвергенция. Теперь нет противоречий и отличий между инфо-продуктами и услугами и аналогами промышленного производства, между информационным продуктом, методом его получения, профессиональным использованием и бытовым применением. Прием, передача и эффективное применение любых сигналов (цифровых, звуковых и видеосигналов) комплексно демонстрируются одним технологическим устройством или системой.

В отношении бизнеса это означает следующее:

– реализация распределения обработки данных, фактически, на рабочем месте заключены практически все ресурсы для получения и синтеза информации;

– отсутствие дефектов в интегрировании организации – открытая внешняя среда, мировые информационные потоки перманентно находятся в открытом доступе для всех;

– развитие, поддержка и развитие методов монетизирования использования социальных сетей;

- инновационный подход и широкое использование систем электронных заказов и торговли;
- адаптация к современным условиям способов коммуникации, когда все функциональные элементы структуры объединены, возможность онлайн-режима в передачи сообщений между ними.

Функциональные модернизации систем управления обусловлены всеми вышерассмотренными изменениями в сфере ИТ, изменениями, произошедшими как и сущностно, так и к актуальным ныне требованиям данной группы интересов и к самой информационной культуре и политике компаний. Динамика развития предприятий и внешней мировой конкурентной среды продолжает ускоряться и оказывать свое влияние.

Развитие Internet – технологий

Internet, объединенный миллионами участников-пользователей, различных сообществ и бизнес-средой, в настоящий момент является бесспорным лидером межсетевых мировых объединений, по охвату и популярности не имеющим конкурентов. Миллионы пользователей в одном глобальном информационном поле, которое самоактуализируется перманентно. Фактор доступности для сетей разнообразной конфигурации, технических устройств, гаджетов, компьютеров практически любого типа, поддерживающих и представляющих различные программные обеспечения и платформы, – позволяет пользователям не обращать внимания на эти различия, не замечать их.

Internet отвечает интересам современного информационного общества, все реализующие его технологии становятся базой, основой его существования и полноценного функционирования. Невозможно представить успешный развитый бизнес без использования такого неотъемлемого атрибута актуальной информационной среды, как Интернет. Это революционный технологический прорыв в развитии, о котором невозможно еще было подумать в конце прошлого века, теперь же обеспечивает нормальное

адекватное функционирование практически всех областей : медицины, экономики, науки, культуры, политики, социальных модернизаций. Internet – это мировое сообщество, внутри которого миллионы компьютерных локальных, региональных, федеральных сетей и конгломераций [40].

Терминологически понятию Internet, можно дать два основных определения:

- глобальное сообщество произвольно объединяемых мировых сетей, которые используются для свободного обмена данными и информацией;
- совокупность технологий, реализующих обмен данными на основе использования семейства протоколов TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), называемых Internet-технологиями или технологиями Internet.

В основе создания Internet-технологий лежит история развития сети ARPAnet – первой экспериментальной компьютерной сети национального масштаба. Она была создана в конце 60-х годов в целях поддержки научных исследований агентства Министерства обороны США (Advanced Research Project Agency – ARPA) и объединила сотни компьютеров нескольких крупных научных и университетских центров. Узлы сети были связаны физическими выделенными линиями, а передача и прием данных обеспечивалась специальными программами, работающими на узловых компьютерах.

Реально сеть стала использоваться для обмена сообщениями (E-mail) и файлового обмена (File-oriented Interchange).

Примерно в это же время появились локальные вычислительные сети (Local Area Network – LAN) и компьютеры с операционной системой UNIX, которые, помимо чисто вычислительных задач, стали обслуживать эти сети. Появились специализированные рабочие станции. ОС UNIX была выбрана потому, что в неё была заложена возможность работать с IP-протоколами, которые содержали:

- правила инициализации и поддержания работы в сети;
- описание информационных сетевых пакетов семейства IP;
- правила обращения с IP-пакетами (идентификация, проверка целостности, обработка, пересылка, прием и т. д.).

Правильность данных решений подтвердилась, стандартизация протоколов позволила подключать к сети компьютеры с различным базовым программным обеспечением. Возник термин "трафик", определяемый в единицах обмена информацией, которым стали измерять реальную загрузку сети. Технология передачи данных IP-пакетами оказалась чрезвычайно перспективной в техническом отношении, однако в чисто пользовательском плане её необходимо было дорабатывать, так как скорость передачи данных не могла компенсировать значительные затраты времени на поиск нужной информации в огромных массивах данных [13].

В марте 1989 года Тим Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee, Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire – CERN, Женева) предложил концепцию распределенной информационной системы с целью "объединения знаний человечества", которую он назвал "всемирной паутиной" (World Wide Web – WWW). Для её создания он объединил две существующие технологии – технологию применения IP-протоколов для передачи данных и технологию гипертекста (Hypertext Technology).

WWW-технология базируется на возможности мгновенного перехода от одного фрагмента текста к другому по выделенным ссылкам (Dedicated Links), при этом выделенные элементы текста вполне имеют возможность расположения на физически разделенных носителях. Информационная система, построенная на этих принципах, могла объединить множество информационных ресурсов, разбросанных по многочисленным открытым базам данных. Основная метафора Web-гипертекста – это "электронная книга" с автоматически поддерживаемыми мгновенными переходами по ссылкам.

С точки зрения пользователя информационное пространство "всемирной паутины" состоит из документов различного формата (мультимедиа-документов), предметных указателей и ссылок. Для перехода по ссылке или поиска по указателю пользователь применяет соответствующий браузер, "понимающий" язык разметки гипертекста. Поисковая система отыскивает по ссылке или ключевым словам в "паутине" нужный каталог, читает его структуру, считывает нужный документ и пересылает его пользователю. Web-сервер автоматически генерирует гипертекстовое представление требуемых файлов по запросам пользователя [9].

В сентябре 1994 году Оливер Мак-Брайан (Oliver McBryan) из Колорадского университета (США) разработал одно из первых автоматических средств составления предметного указателя для WWW, названное WWW-Worm. За несколько минут Worm формировал базу данных из 300000 мультимедийных объектов, которые можно было находить по ключевым словам. Можно считать, что с этого момента информационное пространство World Wide Web было, в принципе, сформировано. Дальнейшее развитие шло по линии совершенствования технологий поиска, передачи, обеспечения безопасности, разработки и стандартизации различных Web-интерфейсов, повышающих комфорт использования Web-технологий [23].

Программная индустрия для Web испытывает сейчас настоящий бум: сотни компаний – разработчиков программного обеспечения для Web – создают новые технологии и инструментальные средства для навигации, работы в Сети и разработки пользовательских приложений. К их числу можно отнести:

- программы просмотра и навигации (браузеры);
- средства поиска и доставки информации (поисковые машины);
- программное обеспечение Интернет и Web-серверов, серверные приложения и расширения;

- средства администрирования в сетях;
- клиентские приложения и расширения (Web-сервисы);
- инструментальные средства разработки;
- средства обеспечения безопасности.

Internet является совокупностью эффективных методов коммуникации (на базе современных стандартизированных протоколов связи) и работы с информацией, находящейся на удаленных носителях. Кроме непосредственных функций по транзиту данных любых типов технологии Internet обеспечивают широкий спектр разнообразных информационных услуг, реализуемых различными службами:

- служба пересылки и приёма сообщений (E-mail);
- служба гипертекстовой среды (WWW);
- служба передачи файлов (File Transfer Protocol – FTP);
- служба удаленного управления компьютером (TERminal NET work – Telnet);
- служба имен доменов (DomainNameSystem);
- служба телеконференций (UsersNetwork – Usenet)

Инструментальные средства разработки Internet-приложений разнообразны и включают:

- редакторы гипертекста и графические редакторы;
- средства разметки карт изображений и конверторы изображений;
- средства мультимедиа (аудио, анимация, видео);
- средства генерации виртуальной реальности;
- средства и языки программирования серверных и клиентских приложений и расширений.

Internet–технологии в бизнесе. Электронная почта, совсем недавно, являлась ключевым преимуществом и главным режимом использования Интернета. Конечно же, электронная почта стала неотъемлемым ,удобным и привычным средством коммуникации, но ее недостаточно. Ее использование

имеет ряд недостатков, своеобразных особенностей. Обмен информацией происходит слишком медленно, так же в некоторых случаях, например, при необходимости оперативного поиска информации на серверах, подключенных к сети, она неудобна в использовании. В таких случаях нужен онлайн режим, просто необходимо подключение к интернету. Раньше подключение к интернету не было столь доступным для широких масс, оно было значительно дороже для всех пользователей, и, разумеется дороже и менее доступней, чем пользование просто электронной почтой, при применении которой, кстати говоря, тратится гораздо менее телекоммуникационных ресурсов [24]. Сейчас интернет доступен, как никогда ранее. После и благодаря инновационному технологическому прорыву общемирового масштаба мир перешел на абсолютно новые технологии телекоммуникаций, им сравнительно огромное увеличение пропускной способности, открытие новых каналов и существенное снижение стоимости использования, а значит повышение уровня доступности для каждого юридического либо физического пользователя. Большинство развитых и многие развивающиеся страны используют интернет в режиме онлайн как на бытовом уровне, так и разумеется, в бизнес-среде, которую уже просто невозможно представить без возможности оперативного доступа к всемирной сети, без возможности включаться в информационный деловой поток и соответствовать очевидным канонам и требованиям современного развития.

Пользователям Интернета в любом режиме открыты все программные инструменты и обеспечения широкого потребления, и потенциально доступны многие узкоспециализированные программные сервисы, обеспечивающие связь с сервером в режиме удаленного терминала (Telnet), идентификацию и скачивание файлов (Ftp), поиск и использование требуемых информационных ресурсов и т. д. Уникальным явлением стало то, что любой пользователь, подключенный к Internet в режиме On-Line и

имеющий IP-адрес, может создать свой собственный WWW-сервер, оформить его и демонстрировать собственный индивидуальный контент. Благодаря этому, казалось бы простому факту, возникают грандиозные перспективы, возможности реализации творческих и бизнес – потенциалов в широких сферах деловой деятельности, это и PR, реклама, прайсы, коммерческие предложения, персональные сайты, политические компании, интернет-магазины и множество другого. Мы видим, что потребитель сам формирует среду, изменяет ее, дает направления, отвечающие запросам развития рынка, информационная среда так же коммуницирует со своим пользователем, этот процесс становится интерактивным, полноценным и равновесным и соответственно максимально динамичным, эффективным [25].

Поднялся вопрос гарантий информационной безопасности у многих компаний. Действительно, существовали риски при передаче информации по сети, при хранении и т.д. Многие коммерческие и государственные организации оказались незащищены, даже частные пользователи были подвержены риску, по этой причине некоторые межрегиональные или транснациональные компании, с развитой геолокацией до сих пор используют свои внутренние корпоративные глобальные сети с гарантированной безопасностью. Это финансово затратнее, чем использование интернета. Но отвечая запросам потребителя в настоящее время уже разработаны средства и технологические методы, обеспечивающие безопасность информации и при использовании интернета, при чем на различных уровнях, от государственных систем до обыкновенного частного пользователя.

Возьмем к примеру, историю американской компании Sun Microsystems (сегодня эта компания является частью Google). В свое время они разработали и представили информационный продукт – SunScreen, он базируется на применении методов криптографии на уровне передачи

фрагментов сообщения. SunScreen позволяет предприятию создать собственную виртуальную безопасную корпоративную подсеть внутри Интернета. Это лишь один пример из многих, характеризующий динамику решения возникающих проблем, создания альтернативных решений и т.д.

Главным недостатком в данном примере стали юридические ограничения использования методов криптографии, закрепленные в различных национальных законодательствах. Но возникающие перспективы в сфере развития бизнеса и экономики в целом абсолютно уникальны, поэтому происходит постоянный пересмотр, адаптация и усовершенствование законодательных положений в информационной области на уровне международных сообществ.

Существует два ключевых тренда направления использования электронных средств и интернета в бизнес-среде, это технологии Internet для бизнеса и бизнес в Internet-пространстве [45].

Аспект Internet в бизнесе, – существует и активно реализуется практически с момента появления интернета. Обеспечение дешевого быстрого и эффективного взаимодействия внутри одной структурной локации, независимости от географического нахождения всех отделов компании, так же оптимизация и поддержка всех бизнес – процессов, обеспечение информационной платформы и циркуляции между поставщиками, потребителями, государством и т.д., между внешней средой, филиалами, осуществление оперативного информационного сопровождения малого, среднего и крупного бизнеса, – все эти задачи успешно решает интернет. Создание публичного капитала, благодаря задействованию всех информационных ресурсов нового времени, это и социальные сети, блоги, персональные и корпоративные сайты, формирование и управление общественным мнением через данные инструменты. Даже простое использование электронной почты и телеконференции онлайн позволило когда-то некоторым компаниям, заполучить на некоторое время условные

преимущества среди конкурентной среды, что говорить о текущем дне, когда мгновенный обмен качественной мультимедиа информацией благодаря динамике развития технологий,— стал доступен потенциально любой компании. Многопрофильные холдинги, крупные корпорации широко используют и презентуют свой бренд, направления своей деятельности, весь комплекс продуктов и услуг в одном месте, — на официальном представительском сайте или информационном портале. Здесь конечный потребитель, или же потенциальный клиент, партнер, поставщик и т.д. может найти всю необходимую информацию с возможностью обратной связи. Интернет стал одним из базисных инструментов развития и управления бизнесом [36].

Отметим, что информационный портал представляет собой "систему многоступенчатой совокупности разнообразных информационных ресурсов организации, а так же ее сервисов, интегрирующую различные источники данных и отдельные функциональные системы, с единой точкой входа и унифицированными правилами представления и обработки информации".

С технологической точки зрения портал представляет собой сервер приложений, который может запускать стандартные "портальные" компоненты и гарантирует надежность и масштабируемость системы, а также берет на себя вопросы контроля прав доступа.

С точки зрения управления организацией — интегрированная система управления распределенными информационными ресурсами и система информационного сопровождения всей деятельности организации. Портал строится на базе Web-технологий, в его основе лежит ядро, обеспечивающее работу всех сервисов и интеграцию данных и приложений. Пользовательские функции реализуются посредством специализированных программных модулей — портлетов [18].

При осуществлении визуализации — это отображающая часть информационной системы, обеспечивающая пользователей единым

авторизованным персонифицированным доступом к внутренним и внешним информационным ресурсам и бизнес-приложениям.

При рассмотрении реализации основной деятельности – это новая концепция организации рабочих мест сотрудников с доступом ко всей информации, необходимой для выполнения ими предписанных функций.

Создание, адаптивное использование Web-порталов открывает принципиально новые возможности для использования Internet-технологий в бизнесе, позволяя:

- максимально увеличить уровень оперативности размещения и корректирования инфо-ресурсов компании;
- открыть и модернизировать доступ к любой тематической информации в портале – использование режима онлайн, не в зависимости от геолокации заинтересованного пользователя;
- обеспечение высокого уровня необходимой информированности лиц, принимающих решение;
- формирование публицитного капитала компании, – охват целевых аудиторий, и потенциальных клиентов, формирование и управление общественным мнением, формирование и поддержание имиджа компании, лояльности текущих потребителей, аккумулярование дополнительного финансирования, за счет открывшихся рекламных площадок, открытие привлекательных для потенциальных инвестиций проектов. Главное преимущество – широкий охват аудитории;
- оптимизирование и рефинансирование рекламных бюджетов и ИТ-расходов предприятия (за счет организации Web-сервисов коллективного пользования);
- интегрирование и симбиоз информационных ресурсов и площадок компании с ресурсами остальных элементов функциональной цепочки (партнеры, поставщики, дочерние предприятия и общемировая информационная деловая среда);

– максимальное увеличение уровня продуктивности и результатов деятельности организации в целом, управление всеми внутренними и внешними процессами, информационной безопасностью.

Выявим основные плюсы, которые дарит Internet для бизнеса.

Практически полный доступ и открытость. Оптимизированные и доступные любому пользователю протоколы и форматы сетевых технологий являются залогом обеспечения принципа открытости. Широкий ассортимент специализированного программного обеспечения на рынке, постоянно увеличивающийся уровень качества прикладных пакетов, профессионализм разработчиков, – все перечисленные факторы обеспечивают хороший выбор и открытый доступ рядовому пользователю.

Невысокий уровень затрат. Сейчас малый и средний бизнес повсеместно используют Internet-технологии для снижения затрат при создании и обслуживании собственной распределенной корпоративной сети [19].

Устойчивость. Адекватная надежность и масштабируемость, – всегда были обязательным условием успешности того или иного продукта. Интернет-технологии на данный момент хорошо испытанны и условно надежны, это результат развития и эволюции в течение долгого количества времени, испытание и усовершенствование продолжается и по сей день миллионами людей и компаний всего мира. Существуют компании на серверах которых фиксируется более 40 миллионов обращений за сутки.

Понижение уровня трат на маркетинг и поддержку. Традиционная реклама устаревает, отпадает необходимость в расходовании бюджета на такой вид рекламы. Компании размещают рекламу на своем сайте, наличие которого итак становится уже своего рода рекламой. Появляется возможность оперативного обновления информации, ее непрерывной актуализации, причем в автоматическом режиме зачастую, открыт путь на все ранки, в любой сегмент, электронная коммерция дарит невероятные возможности в

этом плане , при этом распространение информации становится все быстрее и само качество коммуникаций качественно улучшается. [39].

Эффективность функциональности и обеспечение должного уровня производительности в компаниях с разветвленной геолокацией и неравновесным распределением различных ресурсов. Интернет позволяет руководить, осуществлять контроль в режиме онлайн самыми разветвленными сетями производства и сбыта.

Охват максимально широкой аудитории. Создание персонального или корпоративного сайта, портала, блога , публика в соцсетях позволяет открыть доступ и презентовать себя любому заинтересованному пользователю, при помощи отдельных специализированных методов , – и инициировать интерес у потенциальных аудиторий, реализовать возможность абсолютного доступа в любое время и возможность обратной связи [38].

Низкий уровень материальных затрат на демонстрацию сотрудникам необходимой корпоративной информации, информационное формирование лояльности персонала к компании. Корпоративные портал эффективно используются как централизованное хранилище документов, обеспечивает полноценный цикл документооборота компании. Интернет экономит время, позволяет избегать трат на подготовку и печать внутрикорпоративной прессы. У персонала есть доступ в соответствии с индивидуальным уровнем доступа и выполняемым функционалом к массивному пласту информации в общей базе , не в зависимости от геолокации отдела и технических характеристик используемых средств.

Динамика развития в области инноваций Internet крайне высока. Все крупные и средние компании используют данные технологии в своей каждодневной деятельности. В частном предпринимательстве так же нарастает объем подключений к Сети, для этого используются кабельные модемы, линии XDSL и IDSL, гибридные спутниковые системы.

Далее рассмотрим второй аспект, – Бизнес в Internet. Он базируется на основании того, что Internet, в его текущей современной актуализации, является мировым информационным полем, неким виртуальным пространством, открытым и доступным, пользователем и преобразователем которого потенциально может быть любой и каждый человек на планете. Эту среду, это инфо- поле и формируют сами его участники, создавая , актуализируя, преобразая , дополняя весь объем информационного контента внутри. У каждого есть возможность презентовать свою инфомацию всему миру. [44].

Наибольшую амплитуду и разнообразный спектр применения данные возможности дали для сфер бизнеса, включая такие важные сегменты, как проведение маркетинговых , рекламных и пиар– компаний, анализ и мониторинг потребительского и конкурентного рынка, взаимодействие с инвесторами, потребителями, поставщиками , партнерами и государством. Интернет отвечает на классические вопросы, возникающие при построении и развития бизнеса, находит своего конечного потребителя и новые целевые аудитории, особо продуктивно используется в банковском деле, позволяет занять свою нишу или открыть новую. Новейшие концепции помогают утвердить собственный бренд на фоне конкурентной деятельности, безусловно, возникают важные вопросы защиты информации и безопасности , но и они так же решаются в плановом режиме благодаря динамике инноваций в технической области [47].

Интерактивный способ взаимодействий с потрибителем благодаря интернету позволяет оказывать удаленно полезные реальные услуги : библиотеки–онлайн, интернет–магазины, вебинары по обучению и т.д. Интернет позволяет своим пользователям получать все необходимое дистанционно, совершать и оплачивать покупки, заказывает еду, медикаменты, билеты, получать образование, посещать выставки и библиотеки, участвовать в

трейдерских играх, работать в стиле фриланса, и т.д. все, что необходимо для полноценной жизнедеятельности.

Существует понятие электронного бизнеса и электронной коммерции, необходимо выявить существенные различия и характерные черты обоих явлений.

Электронный бизнес – являет собой комплекс реализации и автоматизации и адаптации бизнес-процессов, и , как следствие увеличение эффективности деятельности предприятия за счет использования инноваций из сферы Web-технологий. При этом фокус деловой активности концентрируется на максимальное применение положительных аспектов внутренних и внешних связей компании в глобальных информационных сетях [49].

Электронный бизнес условно структурирован в четыре сегмента: Internet-услуги, Internet-инфраструктура, информационные посредники, электронная коммерция. Инфраструктура – это область задач телекоммуникационных компаний, производителей и разработчиков программного обеспечения, компьютерного и сетевого оборудования. Услуги предоставляются Internet сервис-провайдерами, обеспечивающими транзакции в сети, и владельцами каналов связи. Инфраструктура услуг посредников включает службы, консультационные и обслуживающие компании, обеспечивающие создание Web-страниц и управление их содержанием (Content Management System – CMS), поисковые машины, базы данных и мультимедиа-применения. Каждый участник этого слоя активно способствует реализации электронной коммерции[17].

Рассмотрим электронную коммерцию (e-Commerce), – это ключевая базисная часть электронного бизнеса. Это вид бизнеса, при котором взаимодействия (транзакции) между участниками коммерческих сделок происходит с помощью информационных технологий (электронные платежи, электронная цифровая подпись и пр.) или посредством Internet [21].

Социальные сервисы Internet. Отметим, что с момента своего возникновения интернет становится иницирующим социальную организацию элементом, грандиозным инструментом, неподвластным влиянию государства, даже более того, сложноконтролируемым государством элементом. Вводными данными такой массовой коммуникации стали:

– возможность онлайн общения (чаты). Появление чатов, или Internet Relation Chat (IRC), вполне закономерно, – пользователи стали работать в режиме постоянного присутствия, и родился спрос на такой формат сообщений между ними, это спрос мгновенно удовлетворен предложением разнообразных сервисов общения в режиме реального времени, своеобразных мессенджеров, – продуктов столь быстрого скачкообразного развития телекоммуникаций в мире. Благодаря данным сервисам пользователи обмениваются информационными данными и простыми текстовыми сообщениями между собой с интервалом в несколько секунд, реализация данных сервисов обеспечивается за счет специальных узлов в рамках общих каналов.

– телеконференции или группы новостей. Они позволили хранить сообщения и открывать доступ к ним и ко всей истории диалогов, всем необходимым адресатам данной услуги, так же появилась возможность тематической группировки информационных сообщений.

– электронная почта. Эта первая, наиболее ранее возникшая, форма обмена сообщениями. Она имела свои недостатки, но прекрасно продемонстрировала перспективы развития вычислительных сетей и их высокий потенциал. Конфигурация обмена сообщениями была заключена либо между двумя пользователями, либо приоритетные группы, а так же массовые рассылки.

Данные сервисы создавались как ответ на запрос по улучшению деловых задач, бизнес-процессов и рабочих коммуникаций. Упрощение и

удешевление коммуникаций в целях личного использования не являлось самоцелью и было опосредованно, второстепенно. Теперь же выявив и определив значимость всех полученных преимуществ при использовании данных технологий, – обычный рядовой пользователь не представляет своего полноценного социального существования без непрерывного доступа к ним. Появляются сообщества, группы по интересам, блоги и другие социально – ориентированные информационные площадки для личного общения. В группах стала формироваться некоторая история обмена – личная и общественная, со временем появились и личные отношения между участниками [22].

Сообщества приобрели свои характерные черты, особенности, даже свой стиль общения и сленг, обусловленные их техническим и социальным аспектом:

- идентификация индивидуума в сообществе происходит опосредованно, через формальное имя (NickName или сокращенно nick). Один человек таким образом может демонстрировать себя под разными обозначениями, презентуя нескольких личностей или условных персонажей;
- обмен текстовыми сообщениями является основным ключевым способом коммуникаций. Здесь так же проявляется эволюция в выражении эмоциональной окраски послания, – появляются смайлы и стикеры, позволяющие комплексно дополнить информационный посыл;
- опыт социальной истории взаимоотношений, социальных клише формирует специфические средства изобразительно–выразительного языка, формируются свои обособленные штампы в различных сетевых сообществах, абривиатуры и сокращения, индивидуальный слэнг и новые формы жаргонизмов;
- возникает чрезмерно свободный стиль вседозволенности, простоты в общении, по сравнению с непосредственно личной коммуникацией людей между собой, общение под маской вымышленного виртуального персонажа с

размытым социальным статусом , без определения возраста и гендерной принадлежности. [37].

Широко используемые технологические средства интерактивного общения,— Web–приложения. Они максимально упрощают вхождение в систему общения, отпадает необходимость в настройках системы, установлены стандартно по умолчанию, обеспечивают ультрадоступность – типовые самые популярные браузеры и приложения установлены априори в любой операционной системе любого гаджета, рассчитанного на персональное использование. В тоже время, благодаря развитию телекоммуникационных сетей, с таким сервисом можно работать из любой точки земного шара, в том числе и с мобильных устройств – телефонов и смартфонов. Укажем на несколько наиболее распространенных форм организации общения с помощью Web–технологий.

Гостевые книги. Первая и самая простая форма организации общения в виде Web–приложений. Простейшая гостевая книга представляет собой список сообщений, показанных от последних к первым. Каждый посетитель может оставить свое сообщение или отзыв по интересующему его вопросу.

Форумы. Первые форумы появились как усовершенствование гостевых книг и организовывали сообщения в ветви – как в телеконференциях. Сообщения пользователей в форумах группируются по темам, которые задаются, как правило, первыми сообщениями. Все посетители могут увидеть тему и разместить свое сообщение – в ответ на уже написанные. Темы группируются в тематические форумы, управление системой осуществляют неформальные администраторы и модераторы. Наиболее развитые форумы начинают обладать первыми признаками социальных сетей – между участниками могут быть установлены долговременные социальные связи по интересам.

Блоги (Web Log – Web-журнал, Web-протокол). В этих сервисах каждый участник ведет собственный журнал – оставляет записи в хронологическом

порядке. Темы записей могут быть любыми, самый распространенный подход – это ведение блога как собственного дневника. Другие посетители могут оставлять комментарии на эти записи. В этом случае пользователь, помимо возможности вести свой журнал, получает возможность организовывать листинговый просмотр – список записей из журналов "друзей" (Friends), регулировать доступ к записям, искать себе собеседников по интересам. На базе таких систем создаются сообщества по интересам – журналы, которые ведутся коллективно. В таком сообществе его членом может быть свободно размещено любое сообщение по направлению деятельности сообщества.

С развитием таких форм общения стали образовываться обширные социальные сети – то есть совокупности участников, объединенных не только общей тематикой, но и средой общения с явно установленными связями между собой. Отличительной чертой таких форм общения является полное равноправие участников и их практически полная независимость от государственных, коммерческих и иных структур. Напротив, "раскрученные" социальные Internet–сети, насчитывающие миллионы участников, выкупаются различными коммерческими структурами у их создателей с целью получения прибыли от размещения рекламы в таких сетях [50].

В целом все современные системы обеспечения работы сетевых сообществ обладают несколькими общими чертами, указанными ниже.

В подавляющем большинстве сообществ предусматривается регистрация пользователей – т.е. на каждого участника должна быть заведена учетная запись. При регистрации пользователь должен указать некоторую информацию о себе для идентификации. Почти все системы требуют ввода адреса электронной почты и проверяют его работоспособность, высылая письмо с кодом активации учетной записи. Если адрес неверен, то активировать запись может только администратор системы. Такой подход

гарантирует до определенной степени уникальность участника и его идентифицируемость.

Работа в среде проводится сеансами. Каждый сеанс начинается с того, что пользователь указывает свое имя и подтверждает свою личность вводом пароля. Для удобства, сеансовость участия обычно скрывается от пользователя техническими средствами, но, тем не менее, идентификация пользователя происходит постоянно.

Помимо учетных данных, пользователь настраивает окружение – внешний вид, дополнительные данные о себе, указывает свои интересы, желательные контакты, темы для общения и т.д.

Социальные сети и поддерживающие их сервисы оказались чрезвычайно эффективным методом обеспечения посещаемости сайтов, обратной связи, они постепенно стали одним из средств наполнения контента сайта содержимым, имеющим реальную коммерческую и социальную ценность. На основе такого подхода появилось и быстро набрало популярность довольно большое количество социальных Web-сервисов, объединенных общим названием сервисы Web 2.0. Можно указать некоторые такие ресурсы.

Социальные закладки (Social Bookmarking). Некоторые веб-сайты позволяют пользователям предоставлять в распоряжение других список закладок или популярных веб-сайтов. Такие сайты также могут использоваться для поиска пользователей с общими интересами. Пример: Delicious.

Социальные каталоги (Social Cataloging) напоминают социальные закладки, но ориентированы на использование в академической сфере, позволяя пользователям работать с базами данных цитат из научных статей. Примеры: Academic Search Premier, LexisNexis Academic University, CiteULike, Connotea.

Социальные библиотеки представляют собой приложения, позволяющие посетителям оставлять ссылки на их коллекции, книги, аудиозаписи и т. п.,

доступные другим. Предусмотрена поддержка системы рекомендаций, рейтингов и т. п. Примеры: discogs.com, IMDb.com.

Социальные сети вебмастеров используются для анонсирования полезных материалов, позволяющие авторам оставлять ссылки на их посты, общаться, голосовать за интересные анонсы и т. п. Часто имеют рейтинги или рекомендации.

Многопользовательские сетевые игры (Massively Multiplayer Online Games) имитируют виртуальные миры с различными системами подсчёта очков, уровней, состязательности, победителей и проигравших. Пример: World of Warcraft.

Многоязычные социальные сети позволяют налаживать социальные связи между людьми, говорящих на разных языках. При этом используется специальное программное обеспечение, позволяющее переводить фразы с одного языка на другой в режиме реального времени. Примеры: Dudu.

Геосоциальные сети формируют социальные связи на основании географического положения пользователя. При этом используются различные инструменты геолокации (например, GPS или гибридные системы типа технологии AlterGeo), которые дают возможность определять текущее местонахождение того или иного пользователя и соотносить его позицию в пространстве с расположением различных мест и людей вокруг.

Профессиональные социальные сети создаются для общения на профессиональные темы, обмена опытом и информацией, поиска и предложения вакансий, развития деловых связей. Примеры: Доктор на работе, Профессионалы.ру, MyStarWay.com, LinkedIn, MarketingPeople, Viadeo.

Возрастные и гендерные социальные сети создаются для общения пользователей определенной гендерной или возрастной принадлежности. Например, социальные сети для детей, подростков, девушек. Пример: Медкампус.

Социально-финансовые сети создаются для передачи денежных средств между участниками с целью оказания друг другу финансовой помощи, например ДАРиЯ.

Сервисные социальные сети позволяют пользователям создавать тематические сообщества по интересам, увлечениям и все это в онлайн режиме. Это находит большой отклик в обществе и на спрос существует множество предложений от сайтов, которые презентуют сервисы по созданию и демонстрации персональных данных для общего доступа с целью общения и поиска партнеров, например LinkedIn, ВКонтакте.

Коммерческие социальные сети ориентированы на поддержку бизнес-транзакций и формирование доверия людей к брендам на основе учёта их мнений о продукте – как сделать его лучше, тем самым позволяя потребителям участвовать в продвижении продукта и расширяя их осведомленность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Связи с общественностью в условиях электронного маркетинга, электронной коммерции, интернет-технологий и других изменений подобного рода испытывают сильнейшее влияние, фактически эволюционируя в сторону электронных связей с общественностью. Попробуем выделить и описать происшедшие в связи с этим перемены. Следует констатировать, что современный электронный бизнес прямым и косвенным образом оказал заметное влияние на теорию и практику связей с общественностью. Прямое влияние электронного бизнеса на связи с общественностью связано с массовым внедрением информационных технологий в рабочие обязанности PR-специалистов. На наш взгляд, информационные технологии – это неизбежное явление, однако в реальной деятельности каждой организации нужно учитывать действительные потребности и реальные возможности, которые диктуются текущей конъюнктурой и стратегическими целями.

Информационные технологии в новом тысячелетии не только пронизывают все сферы социальной жизни, но и активно влияют на ее преобразование. Информационная инфраструктура создает технологическую основу объединения интеллектуальных способностей и духовных сил

страны, выступает одним из определяющих факторов становления «информационного общества». Благодаря широкому применению информационных технологий в государственном управлении, созданию специализированных информационно-организационных структур усиливается интенсификация информационных потоков в обществе, резко возрастает роль информации в управлении и политических процессах. Бурное развитие информационных технологий открыло новые возможности для специалистов по управлению общественными связями, деятельность которых определяется государственной информационной политикой.

Использование интернет-технологий специалистами по связям с общественностью активно развивается в современной России и во всем мире. Наибольшее развитие получили интернет-технологии в политике и бизнесе. Политические интернет-технологии в России развиваются примерно с 1998 года, когда состоялась первая интернет-конференция Президента РФ Б.Н. Ельцина. Кроме интернет-конференций в политических интернет-технологиях используются такие элементы, как вэб-сайты политических организаций и лидеров, политическая интернет-реклама и работа с представителями средств массовой информации. Бизнес интернет-технологии в основном развиваются в таких направлениях как имиджевая реклама, стратегия поддержки продаж, создание и продвижение вэб-сайтов, интернет-паблисити и маркетинговые исследования. Особо следует отметить, что в современном информационном обществе интернет-технологии, играют роль электронных нервных систем организаций и предприятий. Уже сегодня Интернет снижает стоимость транзакций и дистрибуции, меняет взаимоотношения компаний со своими клиентами. Интернет повышает конкуренцию между поставщиками и обеспечивает доступ к ним для потенциальных клиентов. Появление и стремительное развитие Интернета привели к тому, что традиционные формы деятельности

по связям с общественностью дополняются новыми, включающими в себя интернет–технологии.

В работе были выделены основные тенденции развития информационных технологий современного мира и их применение, в частности, в сфере связей с общественностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Маркетинг, 2001. – 516с.
2. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку: пер. с англ. – М.:Кудиц-Образ, 2004 г. – 355 с.
3. Анхольт С., Хильдрет Л. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010 – С.34–50.
4. Бекетов, А. Настольная энциклопедия PublicRelations. – 2-е издание / А. Бекетов, И. Игнатъев. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – 235 с.
6. Большая Энциклопедия в 62 томах. Гл. Ред. Кондратьев С. А., – М.: Терра, 2000, Т. 18. – 443 с.
7. Браун Л. Имидж путь к успеху. / Л. Браун. – СПб.: Питер Пресс, 2001. – 206 с.
8. Блэк, С. Паблик рилейшнз / С. Блэк. – М.: Сирин, 2003. – 202 с.
9. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // «Маркетинг в России и за рубежом». 2006. № 6. С. 49–57.
10. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба: учебник/ В. В. Ворошилов. – М.: КНОРУС, 2016. – 224 с.
11. Всероссийский центр изучения общественного мнения. [Электронный ресурс] – URL: <https://wciom.ru/>. (дата обращения: 30.04.2017).
12. Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие/ Д.П.Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: СПбГУ, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2013. – 207 с.

13. Геген Николая. Психология манипуляции и подчинения : пер. с фр. / Николая Геген; Пер. И. Бондарь, А. Голованова, И. Жук . – СПб.; М.; Х.; Минск : Питер, 2005 . – 202 с.
14. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2014. – 380 с.
15. Горохов, В. М. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб.пособие для студентов вузов/ В. М. Горохов, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект-Пресс,2013. – 198 с.
16. Горкина М.Б., М. А. (2005). PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. / 3-е изд. . Альпина Бизнес Букс.
17. Д.Р. Гамильтон. Мысль имеет значение: пер. с англ./Дэвид Гамильтон. – Москва: Весь, 2011. – 320 с.
18. Гундарин, М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшенз / М. В. Гундарин. – М. : Форум, 2015. – 312 с.
19. Джек Траут, Эл Райс «Позиционирование. Битва за узнаваемость», [Электронный ресурс]. – URL:http://www.e-reading.club/bookreader.php/145785/Traut%2C_Raiis_Pozicionirovanie._Bitva_za_uznavaemost%27.pdf. (дата обращения: 11.04.2017).
20. Е. Скрипова Служба рейтингов корпоративного управления Standard&Poog's – М., 2013. – 23 с.
21. Евсюкова Т.В., Гермашева Т.М., Фреймовый анализ стратегий блог-коммуникации [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15634855>. (дата обращения: 03.04.2017).
22. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. По материалам семинара: «Практические аспекты связей с общественностью». – М., 2005. – 23 с.
23. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика. – М.: Инфра-М, 2003. – 352с.

24. Иванченко Г. В. Реальность Паблик Рилейшнз. – М.: Смысл, 1999, — 153 с.
25. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2006. – 832 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Вильямс, 2001. – 56 с.
27. Катлип С.М., С. А. (2003). Паблик Рилейшнз. Теория и Практика: Учеб.пособие. / 8-е изд. - ИД "Вильямс.
28. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетингологов. – М.: Икар, 2004. Издание 2-е. – 191 с.
29. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 300 с.
30. Кузнецов, П. А: Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2012 – 258 с.
31. Курдюков, Б. Ф. PR-технологии в деятельности организаций и учреждений / Б. Ф. Курдюков, Ю. Ю. Вяткина. – Краснодар: КГУФКСТ, 2016 – 149 с.
32. Лаптенко А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. – Минск: Национальный институт образования, 1995. – 157 с.
33. Мингазов И.М., Макашова В.Н. Социальные сети как инструмент продвижения. Сборник научных трудов. – Магнитогорск: МГТУ, 2015. – 91 с.
34. Назайкин, А. Н. Организация медиарилейшнз [Электронный ресурс]// Медиаскоп. – 2009. – Вып. 4. – URL: <http://mediascope.ru/node/471> (дата обращения 20.05.2017).
35. Онлайн опросы на OnlineMonitor [Электронный ресурс] – URL: <http://masmi-online.com/RU/>. (дата обращения: 13.02.2018).
36. Панкрухин А.П. «Муниципальное управление. Маркетинг территории» / А.П. Панкрухин – М: Логос, 2002. – 159 с.

37. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – М.:РАГС, 2002 г. – 236 с.
38. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – К.: Рефл-бук-Ваклер, 2001 – 117с.
39. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.:Рефл-бук, 2005. —640 с.;
40. Российское интернет-издание «Частный корреспондент». [Электронный ресурс] – URL: <http://www.chaskor.ru/author/>. (Дата обращения: 30.04.2017).
41. Решетько Н. И., Истлентьева Е. М. Современные стратегии брендинга и позиционирования // Молодой ученый. – 2014. – №6.2.
42. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: Имидж-контакт, 2003
Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
43. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. — М.: Альпина Паблишер, 2011. — 352 с.
44. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): учебное пособие / М.И. Тимофеев - М.: Издательство РИОР, 2005. - 158 с.
45. Филатова О.Г. Технология и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие — Спб: НИУ ИТМО, 2012 — 73 с.
46. Филлипс Д. PR в Интернете. — М.: Гранд-Фаир, 2004. — 320 с.
47. Чумиков А.Н., Бочаров, М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. М.: Дело, 2006. – 552 с.
48. Хейг М. Электронный PublicRelatons. — М.: Фаир-Пресс, 2004. - 192 с.
49. Шумпетер, Й. Теория экономического развития - М. Прогресс, 1982.

50. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-
рилейшнз, брендинг: учеб.пособие для студ. вузов, обуч. по направлению
подгот. «Связи с общественностью». – М.: Изд-во Шаркова, 2011. – 323 с.